

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan merek dan komunikasi pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir (Kotler, 2003).

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen sehingga konsumen akan loyal pada tiap produk yang dijual oleh suatu perusahaan (Kotler, 2003).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal

maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi (Kotler, 2003). Pemasaran dapat dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan produk kepada customer dan bisnis. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Untuk mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah untuk dilakukan perusahaan. Perusahaan diharuskan memahami keinginan, preferensi dan perilaku konsumen dalam membeli. Setiap waktu konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen sering kali menyatakan keinginan dan kebutuhannya tersebut secara teras terang, namun kadang pula konsumen bertindak sebaliknya. Sehingga tidak heran konsumen sering bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli, dimana konsumen membeli, bagaimana dan mengapa konsumen membeli. Kotler berpendapat bahwa untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus memahami perilaku konsumen / pembeli (Kotler, 2004: 201).

Keputusan pembelian dalam hal ini menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam membuat keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap yang dilalui. Keputusan pembelian merupakan hasil terbaik dari pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian atau keputusan pembelian jasa. Terdapat dua cara untuk mempertahankan pelanggan yang pertama dengan menyulitkan pelanggan untuk menggali pemasok dan yang kedua dengan memberikan kepuasan yang tinggi. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa upaya produsen untuk menjaga kepuasan pelanggannya sangatlah penting dilakukan untuk dapat mempertahankan pelanggan. Karena apabila pelanggan merasa puas dengan nilai suatu produk besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satunya dengan menerapkan konsep

*experiential marketing*. Secara umum *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu Schmitt (1999). Terdapat lima jenis pengalaman konsumen yang menjadi landasan kerangka *experiential marketing* yakni *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt,1999). Kelima kerangka dalam *experiential marketing* tersebut diharapkan mampu menumbuhkan kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan kelima kerangka *experiential marketing* yang meliputi *sense,feel,act, dan relate* yang dikombinasi untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh yang bertujuan membuat para konsumen memutuskan melakukan pembelian, perusahaan harus memiliki suatu langkah yang kongkret. Salah satunya strategi perusahaan yang dapat ditempuh adalah melalui kualitas layanan yang baik karena kualitas layanan tersebut sangat berpengaruh dalam persaingan mendapatkan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh (zeithaml, 1998). Artinya Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penting agar perusahaan dapat bertahan dan unggul dalam persaingan yang sangat ketat seperti saat ini. Kesesuaian antara kualitas pelayan yang dirasakan atau diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapan/keinginan konsumen maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut kualitas yang buruk. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan atau mewujudkan kualitas pelayanan menurut syarat-syarat yang diajukan atau dituntut oleh pelanggan. Ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan berry (1998) diantaranya adalah: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Era masyarakat modern saat ini banyak yang mulai sadar akan memperhatikan kesehatan. Dunia perekonomian pun melihatnya sebagai peluang dengan munculnya beragam bisnis baru di bidang Kesehatan Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya jumlah *fitness center* dan sanggar senam yang ada,di Indonesia. Semakin ketatnya persaingan bisnis ini membuat para pelaku bisnis berlomba untuk memenangkan persaingan melalui strategi-strategi bersaing. Keberadaan tempat-tempat kebugaran sudah tidak lagi asing bagi masyarakat. Banyak pilihan paket telah disediakan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Namun produk yang ditawarkan antara tempat kebugaran satu dengan yang lainnya cenderung sama, misalnya paket-paket yang ditawarkan biasanya terdiri dari paket

*Fitness*, paket senam *Zumba* dan senam *Aerobic*. Sehingga produsen harus jeli dalam menjual produk jasanya. Mereka harus berupaya untuk menciptakan keunggulan disetiap produk agar produk yang dihasilkan berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaingnya. Selain itu produsen harus mampu membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas jasa yang diberikan. Kabupaten Jember juga banyak bisnis yang berjalan dibidang kesehatan seperti sanggar senam. Berikut ini adalah data dari beberapa sanggar senam yang ada di Jember pada tahun 2019:

**Tabel 1.1**  
**Data Sanggar Senam Jember Tahun 2020**

No	Nama Sanggar Senam	Jumlah Member
1.	Aleya	1.206
2.	Ermika Yoga Zumba Aerobik	1.972
3.	Tri Gym Jember	2.861
4.	Gumilang	1.922
5.	Niets Gym	2.175
6.	Inayah Spa dan Senam	2.055
7.	Fabiola	1.467
8.	Niaz	2.010
9.	Jua	1.807
10.	Sriwijaya	1.677

**Sumber: Data Survei Masing-Masing Sanggar Senam Jember Tahun 2020**

Bisnis yang berjalan dibidang kesehatan di daerah Jember salah satunya yaitu Tri Gym Jember Jember. Penerapan *experiential marketing* juga sudah diterapkan di sanggar senam. Salah satu contohnya, sanggar senam Tri Gym Jember menyediakan pelatih atau instruktur yang mampu menjalin komunikasi yang baik dengan para anggota memernya. Selain itu sanggar senam Tri Gym Jember juga menciptakan suasana yang nyaman pada ruang kelasnya. Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan juga merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan para pelanggan khususnya di sektor jasa. Pelaku bisnis pada sector jasa dituntut untuk dapat memberikan pelayan yang memuaskan pelanggannya melalui dengan berbagai strategi. Tujuan perusahaan senantiasa menjaga kepuasan pelanggannya adalah untuk menumbuhkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Dengan terciptanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggannya diharapkan mampu membuat sanggar senam Tri Gym Jember mempertahankan pelanggannya hingga pelanggannya mempunyai keputusan pembelian jasa tersebut. Langkah lain yang dapat ditempuh untuk memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan mengedepankan kualitas pelayanan. Sebagai pelaku bisnis di bidang jasa, sanggar sanam Tri Gym Jember harus senantiasa menjaga kualitas layanan untuk dapat memuaskan pelanggan. Hal tersebut

dilakukan sanggar senam Tri Gym Jember melalui berbagai macam-macam cara. Salah satunya yakni berupaya memberikan kelengkapan atribut-atribut pelayanan. Selain itu sanggar senam Tri Gym Jember juga menjunjung tinggi keramah tamahan dalam melalui anggota memebnnya. Sanggar senam Tri Gym Jember merupakan sebuah sanggar senam yang terletak di jalan kalimantan No. 57, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember. Sanggar senam Tri Gym Jember menyediakan kelas Zumba yang dapat diikuti para member.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang terjadi di lapangan. Permasalahan yang terjadi di sanggar senam Tri Gym Jember yakni terjadinya degradasi jumlah keanggotaan yang cenderung menurun. Adapun data keanggotaan sanggar senam Tri Gym Jember dalam jangka waktu 5 tahun sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Jumlah Member Sanggar Senam Tri Gym Jember Tahun 2013-2019**

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Member	4.975	4.875	4.732	4.628	4.020	3.869	2.861

**Sumber: Data Sanggar Senam Tri Gym Jember**

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa terjadi degradasi yang cenderung menurun pada jumlah member atau keanggotaan yang tergabung dalam sanggar senam Tri Gym Jember setiap tahunnya. Peningkatan hanya terjadi pada tahun 2013. untuk tahun-tahun selanjutnya yakni tahun 2014 sampai dengan 2019 selalu terjadi penurunan jumlah member yang mendaftar di sanggar senam Tri Gym Jember. Manajemen sanggar senam Tri Gym Jember diasas perlu mengambil langkah untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah member atau keanggotaan melalui berbagai pendekatan pemasaran seperti *experiential marketing* maupun peningkatan kualitas layanannya. Hal tersebut yang mendasari dilakukannya penelitian pada sanggar senam Tri Gym Jember , dimana sanggar senam Tri Gym Jember perlu mengkaji strategi-strategi yang tepat sasaran, guna memuaskan pelanggan sehingga pelanggan tersebut akhirnya melakukan keputusan pembelian jasa dan dapat meningkatkan jumlah memebnnya. Selain itu penelitian keputusan pembelian jasa di sanggar senam Tri Gym Jember sebelumnya belum pernah dilakukan. Mengacu pada data member sanggar senam Tri Gym Jember, penulis mensinyalir masalah ini disebabkan oleh *experiential marketing* dan kualitas layanan, maka dari ini penulis mengkaji tentang *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa di sanggar senam Tri Gym Jember karena setelah melakukan pertimbangan yang logis penulis merasa bahwa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian dalam hal ini menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Secara umum *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu Schmitt (1999). Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Berdasarkan grand teori di atas penelitian ini juga mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Joni dkk (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2015) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sanggar Senam Tri Gym Jember?
2. Apakah kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sanggar Senam Tri Gym Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *experiential marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sanggar Senam Tri Gym Jember.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Sanggar Senam Tri Gym Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan  
Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sanggar senam Try Gym sebagai masukan untuk dapat menerapkan konsep *experiential marketing* serta mengedepankan pelayanan yang prima sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian jasa tersebut. Dengan demikian diharapkan perform sanggar senam Try Gym akan terus meningkat..
2. Bagi Universitas  
Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
3. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

